



VI JORNADA PROFESIONAL DE LA RED DE  
BIBLIOTECAS DEL INSTITUTO CERVANTES:

## **La investigación española en Documentación: ¿en qué liga jugamos?**

MADRID, 12 DE DICIEMBRE DE 2013

## **Como mejorar nuestra imagen de marca: medios y canales de difusión académicos \***

**Fernanda Peset**

Universidad Politécnica de Valencia (UPV).

### **Resumen:**

La comunicación científica debe incluir hoy día la construcción de una imagen de marca que promocioe el trabajo científico más allá de los canales tradicionales (revistas, libros, congresos...). Los investigadores han de competir en un entorno con diferentes dimensiones. Deben publicar en revistas indexadas, procurar una patente, formar a nivel de posgrado, etc. pero también, por ejemplo, participar en foros públicos como jornadas, congresos o hacer networking digital. Esto último significa, más allá de la difusión de nuestros contenidos para conformar una imagen de marca, que debemos además gestionar nuestra reputación online, escoger el tipo de perfil, el medio de difusión en el que vamos a estar, cuál es mi tono identitario en esos perfiles o el objetivo de cada uno de ellos, orientar estratégicamente las tareas de promoción de nuestra identidad digital y en concentrarse en cómo emitir la información justa pero necesaria: calidad frente a cantidad y servicios personalizados frente a la pura replicación de contenidos.

### **Palabras clave:**

Imagen de marca, Identidad digital, Branding, Canales de difusión científica, Reputación online, Web 2.0, Información y Documentación, Investigación científica

---

\* Agradecimientos a Rosaura Santos Serra

En esta ocasión vamos a reflexionar sobre cuestiones de la imagen de marca y los canales en los que puede promocionarse la investigación, puesto que es indudable que necesita no sólo comunicarse a la comunidad de investigadores, sino también divulgarse. La comunicación científica debe incluir hoy día la construcción de una imagen de marca que promueva el trabajo científico más allá de los canales tradicionales (revistas, libros, congresos...). Pero hemos de hacerlo sin añadir más ruido al rugido general de estímulos al que estamos sometidos en nuestra cultura contemporánea. Por tanto, los tres ejes que articulan este trabajo giran alrededor de las siguientes ideas: definición de investigación, canales de difusión y formas de conseguir sobresalir.

## **1.¿QUÉ ES INVESTIGACIÓN Y CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CARRERA INVESTIGADORA?**

La investigación excelente hoy incluye tres puntos esenciales. En primer lugar, aparece un nivel que trata el estatuto ontológico de la biblioteconomía como ciencia. Debates clásicos discuten, por ejemplo, cómo medir el tamaño de su investigación o cuáles son sus características; algo de lo que se han encargado los grupos que evalúan la ciencia, como EC3 o SCImago. En este mismo nivel se discute la relación de la investigación con la sociedad que la financia, es decir, su capacidad de transferir los resultados; así como la escasa visibilidad social de nuestra profesión, injustificado hecho cuando se trata de una de las más versátiles, innovadoras y útiles en estos momentos de cambios vertiginosos. En segundo lugar, en el nivel práctico, la investigación que es llamada excelente por las agencias de evaluación ha de estar publicada en revistas indexadas o producir patentes y contratos de investigación derivados. Pero en la práctica, como tercer punto, un investigador deberá tender a priorizar los aspectos mencionados sin olvidar nunca que las agencias evalúan el conjunto de su actividad y por tanto todos los apartados de su curriculum vitae deben estar suficientemente cubiertos.

Una característica singular de la investigación es que transcurre en un entorno de competitividad, pero no hay ninguna meta definida. Esto significa que los investigadores han de competir en un entorno con diferentes dimensiones. Deben publicar en revistas indexadas, procurar una patente, formar a nivel de posgrado, etc. pero también, por ejemplo, participar en foros públicos como jornadas, congresos o hacer networking digital. La biblioteconomía y documentación es una disciplina que además se complica porque conviven los aspectos de investigación y los profesionales. Los investigadores han de estar un poco cerca de la profesión, que se ejerce a escala nacional o un poco más local, y los profesionales tienen cierto aire investigador.

## **2.¿CÓMO Y EN QUÉ CANALES DIFUNDIRLA?**

Y con esto pasamos al segundo punto de este trabajo, con algunas reflexiones sobre la identidad digital, la reputación y el posicionamiento que ayudarán a orientar la estrategia.

Torres Salinas y Repiso (2013) resumen con el término egociencia una serie de cuestiones relacionadas con la investigación. La primera parte de este vocablo compuesto hace referencia a la verdadera motivación del investigador para dedicar tantos recursos a la ciencia: la vanidad, el ego. Al menos en España, donde no existe una ganancia económica directa, sería la única explicación plausible. Por esta misma razón, la visibilización de los resultados es cuanto menos necesaria, tanto de los trabajos o productos que hacemos como de la institución que los respalda, que en muchas ocasiones mide su rendimiento en función de sus miembros, basada en los nombres de sus miembros. Pierre Bordieu (2008) denominaba al autor universitario como *homo academicus*, cuyo prestigio se avala analizando variables como trabajos publicados, premios, conferencias, etc. Así, su nombre se convierte en su propia marca. Lo que conocemos por reputación en la vida "real", actualmente puede también reforzarse con una identidad digital. Hemos de hacer notar que cuando utilizamos el concepto "construir una reputación" siempre le asignamos una honestidad de base, y por tanto suponemos que se transfiere al mundo online lo que somos verdaderamente, sin aumentos artificiales. Por esa razón no podemos comenzar a construir nuestra identidad digital si no contamos con una offline basada en nuestro nombre. Siempre nuestros nombres...

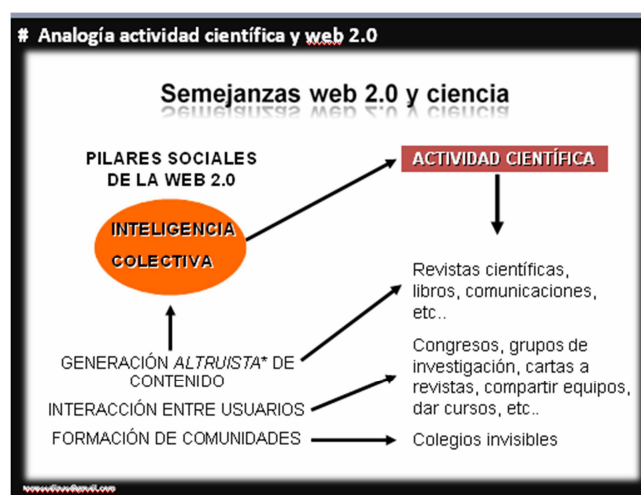
En este sentido, Torres Salinas y Delgado López-Cózar (2010) hablan de un ciclo estratégico en la difusión de la investigación. Observemos que no termina en la publicación del resultado, sino que se hace visible a través de los canales de la web social.



Torres Salinas y Delgado López-Cózar 2010

Este proceso de construcción de imagen de marca ha de acometerse inexorablemente en el mundo online, trasladando nuestra reputación desde el mundo real al virtual. La imagen de marca se construye emitiendo nuestra propia información, lo que se conoce en el mundo de la empresa como información corporativa. Las técnicas que se utilizan pertenecen a los sectores del marketing y la organización de empresas más que al ámbito de la documentación. Pero son extrapolables y han de integrarse en el sistema de comunicación científica tradicional puesto que su sistema de certificación continúa plenamente vigente. Publicar en revistas, monografías o actas de congresos es lo que sanciona la calidad del trabajo de los científicos debido a los procesos de revisión por pares con los que cuentan.

Al aplicar técnicas de promoción digital a la ciencia observamos, además, que existen semejanzas entre la web 2.0 y la ciencia (Torres Salinas y Delgado López-Cózar 2010).

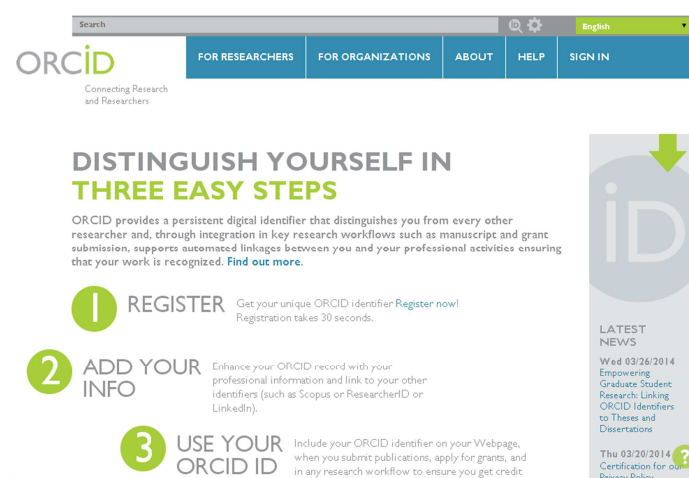


Torres Salinas y Delgado López-Cózar 2010

La base de la web social es la inteligencia colectiva, la generación altruista de contenidos, que tiene sus similitudes con la producción de resultados científicos que se publica en medios tradicionales como revistas o libros. No puede ser más altruista en el área de biblioteconomía y documentación. Por otra parte, en el medio digital existe un contacto constante entre los componentes de la comunidad, algo que los científicos han desarrollado durante sus congresos, jornadas o reuniones. Y por último, como en todo grupo socializado, se conforman comunidades de intereses, lo que desde el mundo de la bibliometría era denominado como colegios invisibles.

Asociadas a la web social han aparecido otras formas de comunicación, canales que son de gran utilidad para la construcción de nuestra imagen de marca. Por ejemplo a escala

generalista, participar en LinkedIn actúa como escaparate de las capacidades profesionales de sus miembros al tiempo que los mantiene en contacto; o también la implementación de un blog propio o la participación en otros ajenos aporta visibilidad a nuestras opiniones. Otras redes especializadas, como researchGate, academia.edu o BioExperts, cuentan también con funcionalidades de interés para el trabajo científico (redes de colaboración, servicios de novedades, alertas de citas...). Otros servicios asociados a la identidad digital de los investigadores están relacionados con los identificadores únicos, como Orcid, esfuerzo que parte de la propia comunidad científica, o ResearcherID que es el identificador que utiliza la Web of Knowledge.



<http://www.orcid.org>

Por último, hay que destacar uno de los productos de Google basado en los datos recogidos por Scholar Google: GoogleCitations. Se trata de una herramienta con sus propias funcionalidades, pero que a efectos de este trabajo es esencial porque enlaza y enriquece los trabajos de los autores, tanto los que están en repositorios como los identificados por Scholar, por ejemplo, calculando el H-Index.

Por tanto, desde la aparición de la web social algo está cambiando en la forma de comunicarse y hacer visible la información (Torres Salinas y Delgado López-Cózar 2010). En definitiva lo más destacable es una nueva actitud hacia lo open, lo abierto, que pasa por depositar los trabajos en repositorios cuyos metadatos son cosechados por servicios que replican el impacto de esos contenidos a lo largo de toda la red.

No obstante, más allá de la difusión de nuestros contenidos para conformar una imagen de marca, debemos además gestionar nuestra reputación online. Está compuesta por nuestra identidad digital, por los comentarios que suscitan nuestros contenidos y, por

último, por el posicionamiento que alcanzan. Esta constelación de aspectos constituyen la reputación online de un investigador, al igual que lo es de una organización o producto. Para el primero de los puntos, Torres Salinas y Repiso (2013) recomiendan seleccionar la identidad digital. Esto significa escoger el tipo de perfil, el medio de difusión en el que vamos a estar, cuál es mi tono identitario en esos perfiles o el objetivo de cada uno de ellos. Obviamente cada red -Facebook, LinkedIn o Twitter- tiene características diferentes y debemos utilizarlas en función de su orientación. Por ejemplo, Arroyo (2013) reflexiona para el área de la biblioteconomía y documentación qué es lo que está pasando con las bibliotecas que han entrado en Facebook:

*La mayor parte utiliza este medio [FB] como un tablón de anuncios, con un fin meramente informativo [...] Esto indica que las bibliotecas no se han adaptado al medio, sino que están adaptando el medio para otros propósitos. Y eso no funciona*

*[...]*

*las bibliotecas tenemos que ser capaces de trasladar lo que llevamos haciendo toda la vida al entorno digital*

Utilizar Facebook para reenviar a otros sitios de una manera, digamos, estática desaprovecha las posibilidades que ofrece este medio para mejorar nuestra identidad digital.

En segundo lugar, no debemos olvidar analizar qué se dice de nosotros. Lo que marca la diferencia, la esencia del mundo online, es la facilidad de comunicación entre sus miembros. La web 2.0 es comunicación pura y la experiencia del usuario mejora en función de la personalización de los servicios a los usuarios. Así, entender el contexto, observar los gustos de nuestra comunidad y adaptarnos al medio permite aprovechar sus oportunidades. Arroyo recomienda atraer el interés con contenidos de valor, promover que se participe y crear esa comunidad de fieles de nuestro producto, de nuestra biblioteca, para llegar a más personas. Y es esto, en definitiva, es la comunicación.

En tercer lugar, el posicionamiento es el lugar que se ocupa en un ranking dado, generalmente Google. Como ejemplo cabe destacar cómo funcionan los repositorios de acceso abierto, ya que en las búsquedas con Google posicionan muy alto los contenidos que albergan. Es decir, son herramientas que permiten recuperar la información desde su propia interface, desde los servicios que cosechan sus metadatos, desde Google, desde redes especializadas... Pero además aseguran la preservación a futuro de los objetos digitales y la calidad de la descripción, algo que no pueden garantizar los proyectos propietarios al estilo academia.edu.

VI JORNADA PROFESIONAL DE LA RED DE BIBLIOTECAS DEL INSTITUTO CERVANTES:  
LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA EN DOCUMENTACIÓN: ¿EN QUÉ LIGA JUGAMOS?



<http://roderic.uv.es/themes/UVRoderic/pers/G6106.html>

En definitiva, en el entorno de la investigación también la marca puede ser promovida y mejorada; mientras que el prestigio con el que cuenta un autor tiene que ser transferido al ámbito digital y, si es necesario, seguido con minuciosidad con el objetivo de conocer las opiniones que se vierten sobre la persona y su trabajo.

### 3. ¿CÓMO SOBRESALIR ENTRE TANTA INFORMACIÓN?

Con esta reflexión llegamos al último punto a abordar. No es fácil que la información que emitimos sobresalga entre la cantidad de contenidos que existen sin añadir más “Ruido total” (Wallace, 2013). Ya son clásicos los trabajos de Cornella (2010) que introdujeron en nuestra profesión términos como infoxicación o la economía de la atención. Pero Wallace parte de un enfoque mixto muy contemporáneo, al tiempo sociológico e individualista.



DFW

Expuso esta idea en un prólogo para la selección de los mejores ensayos americanos de 2007 y da cuenta de ciertos aspectos que nuestra profesión no debería olvidar. Wallace

pone de manifiesto que la sociedad americana está sometida a múltiples estímulos, a tal cantidad de información que es inmanejable. Además esa "inmanejabilidad" ante la cantidad de estímulos acaba produciendo una falta de referentes, de valores. El exceso de publicidad al que estamos sometidos nos convierte en escépticos, al tiempo que produce una parálisis social y el rechazo individual ante tanta promoción. Veamos las palabras de Wallace en las que se refiere a la cantidad de

*ensayos sobre temas tan dispares como la memoria, el surf, el esperanto, la infancia, la mortalidad y Wikipedia, sobre la depresión, [...] los padres, las abuelas, la cetrería, la pérdida de un ser querido, la comedia cinematográfica... un ritmo de consumo que tiende a igualarlo todo y convertirlo en una masa indistinta de descripciones de alta calidad y reflexiones mordaces que se vuelve al mismo tiempo soporífera y eufórica, una especie de Ruido Total que es también el sonido de nuestra cultura americana de hoy día, una cultura y un volumen de información y efecto y retórica y contexto que sé que no soy el único a quien le resulta imposible de absorber, ya no digamos de entender o de organizar lo bastante como para aplicarle ninguna clase de criba de notabilidad o de valor. Esas operaciones básicas de absorción, organización y criba solían ser lo que se requería de un adulto con cultura [...]*

En realidad la pérdida de valor de la información es un tema recurrente que Marías (2013) también recoge para las redes sociales. Tristemente, dice Marías, "tengo la impresión de que tantas voces chillando por esto o lo otro, todas a la vez, se anulan indefectiblemente entre sí o en el mejor de los casos son víctimas de su sobreabundancia y de la dispersión. Quienes gobiernan se han acostumbrado ya a ese griterío de fondo y han aprendido a hacer caso omiso de él". Y volviendo al presente trabajo, dado que las tareas de promoción tienen por objeto modificar el patrón natural de consumo de objetos o de productos académicos tenemos que ser conscientes de cuáles deberían ser sus límites. Y, como siempre, estos límites se encuentran en la esencia que ha de regir el trabajo científico, la ética y la honestidad.

En suma, dado la pérdida de valor informativo de la avalancha de información, nuestra profesión se convierte en estos momentos en una pieza clave para sobrevivir en la sociedad moderna. Dos tareas clásicas del documentalista pueden ser reinventadas en la cultura contemporánea: la selección de los contenidos y la adición de valor. Tal y como Wallace señala para los ensayos, hay

*[...] virtudes que los hacen valiosos. Y sé que algunas de esas virtudes y de ese valor tienen que ver con las formas en que los textos manejan y responden al tsunami de datos, contextos y perspectivas disponibles que constituyen el Ruido Total. Puede que esta afirmación parezca poco firme en sí misma, dado que, por supuesto, cualquier ensayo publicado el año pasado constituye una ráfaga de información y de contexto que forma parte por definición del rugido general de información y contexto de 2006. Pero es posible que algo sea al mismo tiempo un cuanto de información y un vector de significado. Piensen, por ejemplo, en las dos acepciones distintas pero relacionadas de la palabra «informativo». Varios de los ensayos más valiosos de este año son informativos en ambos sentidos: transmiten datos y al mismo tiempo resultan instructivos. Es decir, sirven de modelos y de guías para cribar conjuntos grandes y complejos de datos, para seleccionarlos y organizarlos de formas significativas, se trata de formas que arrojan verdad y la iluminan en lugar de limitarse a añadir más ruido al rugido global...*



## CONCLUSIÓN

Si extrapolamos estos hallazgos a nuestra profesión podemos conseguir la atención del usuario articulando unos modelos eficientes que seleccionen y clasifiquen la información disponible. El camino se encuentra en orientar estratégicamente las tareas de promoción de nuestra identidad digital y en concentrarse en cómo emitir la información justa pero necesaria: calidad frente a cantidad y servicios personalizados frente a la pura replicación de contenidos.

Y sobre todo debemos buscar la profesionalización de estas tareas de promoción, planificando los recursos necesarios para mejorar nuestra imagen. Dado que el tiempo es limitado y el trabajo es absolutamente infinito, debemos, por una parte, integrar las tareas de promoción dentro de nuestro trabajo habitual y, por otra parte, escoger los medios que van a dedicarse.

### Bibliografía

Arroyo-Vázquez, Natalia (2008). Bibliotecas y redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? En: IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña, 24 al 26 de septiembre de 2008, pp. 285-29.

Arroyo-Vázquez, Natalia (2013). Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación. Thinkapi 3/12/2013 <http://www.thinkepi.net/pinchar-la-burbuja-de-las-bibliotecas-en-facebook-el-reto-de-la-comunicacion>

Bourdieu, Pierre (2008). Homo academicus, Siglo XXI

Cornella, Alfons (2010). Infoxicación: buscando un orden en la información. 2ª Ed. Zero factory [http://www.infonomia.com/pdf/libros/948\\_infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/libros/948_infoxicacion.pdf)

Marías, Javier (2013). Que esto no se cuente. El país semanal 13/9/13 [http://elpais.com/elpais/2013/09/13/eps/1379096171\\_709772.html](http://elpais.com/elpais/2013/09/13/eps/1379096171_709772.html)

Torres-Salinas, Daniel y Delgado López-Cózar, E. (2010). Curso: Cómo comunicar y diseminar información científica por Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. Del acceso abierto a la ciencia 2.0 Universidad de Granada, Vicerrectorado de Investigación y Políticas Científicas, Facultad de Ciencias de Trabajo, Granada 13 de Diciembre de 2010 <http://www.slideshare.net/torressalinas/como-comunicar-y-diseminar-informacin-cientfica-en-internet-para-obtener-mayor-visibilidad-open-access-data-sharing-y-ciencia-20>

Torres-Salinas, Daniel y Repiso, Rafael (2013). Egociencia: reputación on-line para científicos. EC3metrics: Granada. <http://www.slideshare.net/torressalinas/torres-salinas-egociencia-reputacin-online-para-cientficos>

Wallace, David Foster (2013). Decididor-ismo 2007: un informe especial. En: En cuerpo y en lo otro, MONDADORI